



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *INFLUENCER*, DAN *CONTENT*
MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

PRODUK KECANTIKAN SCARLETT WHITENING

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam
Malang)**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

Popy Hidayanti

NPM: 21901081170



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

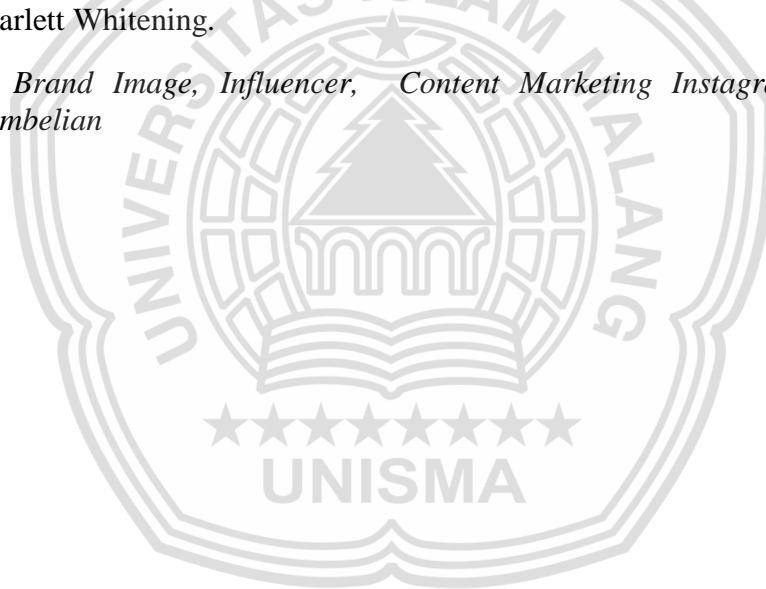
MALANG

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening yang dilakukan pada mahasiswa dari tiga fakultas besar Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang dipakai yaitu kuantitatif. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik *proportione stratified random sampling* atau pengambilan sampel acak berstrata proporsional dengan rumus Maholtra, yaitu jumlah indikator $\times 5$ sehingga total sampel sebesar 90 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menggunakan (Uji F) untuk pengujian hipotesis secara simultan dan (Uji t) untuk pengujian secara parsial. Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa secara simultan *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening. Sedangkan secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *content marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.

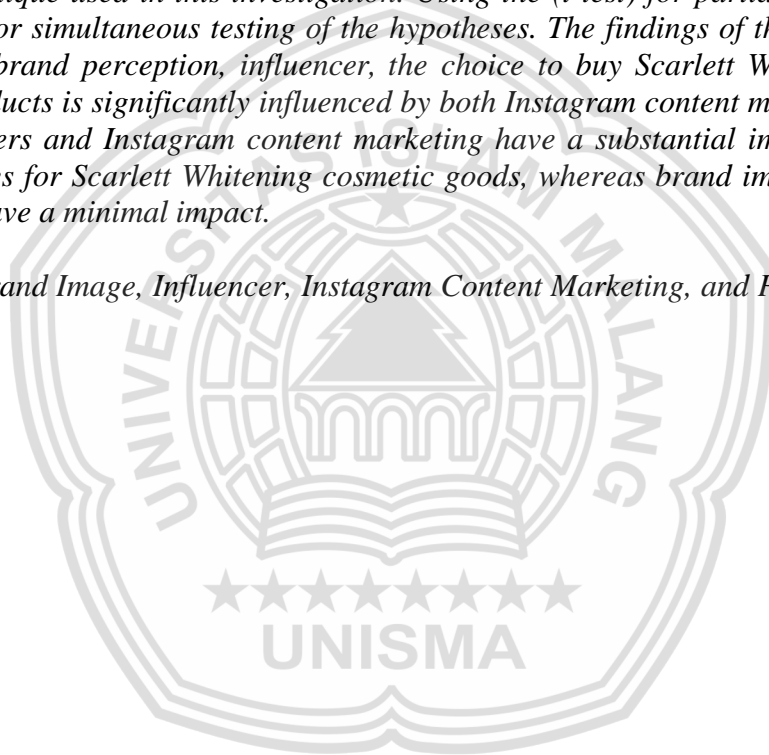
Kata Kunci: *Brand Image, Influencer, Content Marketing Instagram, dan Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

This research, which was done on students from the three main faculties of the Islamic University of Malang, intends to identify and assess the influence of brand image, influencers, and Instagram content marketing on the choice to buy Scarlett Whitening cosmetic goods. The research is quantitative in nature. The research sample was collected using a proportionate stratified random sampling methodology or a proportional stratified random sampling method based on the Maholtra formula, which divides the number of indicators by 5, resulting in a sample size of 90 respondents. Multiple linear regression analysis is the data analysis technique used in this investigation. Using the (t test) for partial testing and (F test) for simultaneous testing of the hypotheses. The findings of this study suggest that brand perception, influencer, the choice to buy Scarlett Whitening cosmetic products is significantly influenced by both Instagram content marketing and. Influencers and Instagram content marketing have a substantial impact on buying choices for Scarlett Whitening cosmetic goods, whereas brand image and influencers have a minimal impact.

Keywords: Brand Image, Influencer, Instagram Content Marketing, and Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, produk kecantikan semakin beragam, baik dari segi jenis produk atau merek yang tersedia. Meningkatnya permintaan dari wanita, khususnya dalam kategori produk perawatan, menjadi salah satu pendorong utama peningkatan pasar industri kecantikan (Batubara et al., 2022). Berdasarkan survei, ZAP Beauty Index (2022) *brand* kecantikan lokal berhasil memenangkan hati perempuan Indonesia. Lebih banyak perempuan mempercayakan perawatan kulitnya pada *brand* lokal. Sebanyak 96,8% perempuan Indonesia menggunakan produk *skincare* buatan lokal. Bahkan, 19% perempuan mengaku menggunakan *brand* lokal secara eksklusif untuk perawatan kulit. Antusias para perempuan untuk memakai *brand* kecantikan lokal dapat terlihat dari produk *skincare* lokal yang semakin beragam dan inovatif (Simanjuntak, 2022). Salah satunya produk lokal yang banyak digemari adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan produk perawatan kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi yang terletak di Kab. Bogor, Jawa Barat. Scarlett Whitening telah lulus uji BPOM Indonesia dan merupakan produk halal, yang menunjukkan bahwa produk tersebut dapat digunakan dengan aman. Dalam akun Instagramnya (@scarlett_whitening) memiliki *followers* sebanyak 5,6 juta. Di awal operasinya Scarlett Whitening mendominasi penjualan *lotion* nomor satu terbanyak di Indonesia dengan trend kecantikan yang selalu dinamis.

Brand menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Pilihan konsumen terhadap suatu *brand* tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu membangun *brand image* yang lebih baik di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing (Huda, 2020). *Branding* yang dilakukan Scarlett Whitening yaitu dengan mengikuti tren *korean wave* yang saat ini sedang digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (Aliffia & Purnama, 2022). Melihat tren tersebut, pada September 2021 melalui Instagram, Scarlett Whitening secara resmi mengumumkan Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening. Hal ini berdampak besar terhadap minat pembelian Scarlett Whitening (Isna et al., 2022). Menurut Romadhoni (2015) semakin baik *brand image* produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kawilarang et al., (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1 *Brand Skincare* Terlaris di *E-commerce* 2022

No	Nama Produk	Sales Revenue
1.	Somethinc	Rp53,2 miliar
2.	Scarlett Whitening	Rp40,9 miliar
3.	Ms Glow	Rp29,4 miliar
4.	Avoskin	Rp28 miliar
5.	Whitelab	Rp25,3 miliar

Sumber : compas.co.id, (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 Somethinc memimpin sebagai brand skincare terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan sebesar Rp53,2 miliar. Sedangkan Scarlett Whitening menduduki posisi kedua dengan total penjualan yang sudah menembus angka Rp40,9 miliar. Diposisi ketiga ada Ms Glow yang tertinggal cukup jauh yaitu

mencapai Rp29,4 miliar, diikuti Avoskin diposisi keempat dengan total penjualan Rp28 miliar dan Whitelab diposis kelima dengan total penjualan Rp25,3 miliar.

Dalam mengiklankan produk, Scarlett Whitening memilih menggunakan *influencer*. Yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi, menggiring opini, dan sikap pengikutnya secara online melalui *social media*, hal tersebut dapat sangat berdampak pada citra suatu produk ataupun brand (Evelina dan Handayani, 2018). Kemampuan berkomunikasi serta kesadaran masyarakat yang tinggi terhadap para *influencer* ini, yang terlihat dari banyaknya jumlah followers dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Maulana et al., 2020).

Strategi pemasaran menggunakan *influencer* memang sangat efektif. Akan tetapi, disisi lain terdapat dampak negatif yang bisa ditimbulkan oleh *influencer marketing* (Qiarasyifa, 2020). Salah satunya *followers* dapat dengan mudah menjadi terikat dan terobsesi dengan *influencer* dan keterlibatan para *followers* sering kali berlebihan dan tidak sehat (Apsarini, 2022). Namun pemanfaatan *influencer* lebih mudah dalam mempengaruhi konsumen karena melibatkan kredibilitas dan daya tarik yang mempunyai hal unik tersendiri (Uyuun & Dwijayanti, 2022). Selain menggunakan *influencer* kepopuleran Scarlett Whitening tak lepas dari *personal branding* Felicya Angelista, *founder* Scarlett Whitening. Felicya memiliki 22 juta pengikut di Instagram. Perusahaan ini juga didukung oleh suaminya Caesar Hito yang juga seorang aktor dan model ternama yang mempunyai 13,6 juta pengikut di Instagram (Widia, 2022). Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) mengemukakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Scarlett Whitening juga memanfaatkan teknologi digital untuk bersaing dengan industri kecantikan lainnya. Fenomena yang terjadi yaitu munculnya berbagai *content creator*. *Content marketing* diperlukan dalam menciptakan pengenalan khalayak terhadap produk yang dipasarkan sehingga dapat mengetahui secara pasti produk tersebut sebelum melakukan pembelian (Oisina, 2021). Peningkatan konten cukup besar dalam beberapa tahun terakhir, namun kecepatannya melambat. Sebanyak 71% *content creator* mengaku telah meningkatkan jumlah konten yang dihasilkan selama dua tahun terakhir, namun turun 84% dari tahun lalu. Terlepas dari penurunan komparatif dalam peningkatan konten, perusahaan masih meningkatkan pemasaran konten dari tahun ke tahun. Peningkatan konten ini dibuat dan dikirimkan oleh *influencer* atas nama *brand* (Geysler, 2023).

Content marketing yang diterapkan Scarlett Whitening di Instagram berupa foto produk, video reels, live Instagram dan poster, guna memberikan informasi produk dan menarik konsumen. Huda et al., (2021) mengatakan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hartanti (2018) *content marketing* di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.1 *Content Video Marketing* di Instagram Scarlett Whitening

Sumber : [instagram.com/scarlett_whitening](https://www.instagram.com/scarlett_whitening) (2022)

Sebagai penguat penelitian ini, maka perlu adanya observasi untuk mengetahui pengguna Scarlett Whitening dikalangan mahasiswa. Setelah melakukan observasi, berikut adalah hasil yang dapat diperoleh:

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Pengguna Scarlett Whitening

No	Profesi	Jumlah Pengguna Scarlett Whitening	Jumlah Pengguna Produk Pesaing
1.	Mahasiswa	27 responden	8 responden
2.	Pegawai	5 responden	4 responden
3.	Pelajar	1 responden	-
4.	Wirausaha	1 responden	-

Sumber: Data diolah, (2023)

Dari hasil pra-survey pengguna Scarlett Whitening diatas dapat disimpulkan bahwa dari 46 responden, pengguna Scarlett didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah sebanyak 27 responden. Sisanya berprofesi sebagai pegawai dengan jumlah sebanyak 5 responden, pelajar berjumlah 1 responden, dan wirausaha berjumlah 1 responden. Sedangkan 8 responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan 4 responden yang berprofesi sebagai pegawai menggunakan produk pesaing.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram. Hasil penelitian ini akan dituangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Brand Image, Influencer, Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*?
3. Apakah *influencer* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*?
4. Apakah *content marketing* Instagram berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*?

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *content marketing* Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan *Scarlett Whitening*?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan judul Pengaruh *Brand Image, Influencer, Dan Content Marketing Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan *Scarlett Whitening*. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti, berikut ini manfaat yang diharapkan penulis:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *brand image, influencer, dan content marketing* Instagram sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi apa yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang *brand image, influencer, content marketing* Instagram, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *brand image*, *influencer*, dan *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis *brand image* (X1), *influencer* (X2) *content marketing* Instagram (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa FEB, FAI, dan FKIP Universitas Islam Malang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image*, *influencer*, *content marketing* Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.
2. *Brand image* tentang korean wave secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.
3. *Influencer* makro yang memiliki karisma yang kuat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.
4. *Content marketing* Instagram yang memotivasi, interaktif dan mudah dipahami secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami. Berikut keterbatasan yang dialami oleh peneliti:

1. Penelitian ini terbatas, hanya pada lingkup yang kecil yaitu tiga fakultas besar yang ada di Universitas Islam Malang, sehingga penelitian hanya menggambarkan pada ruang lingkup objek penelitian tersebut.
2. Hasil penelitian ini terdapat satu variabel independen yaitu *brand image* yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Maka dari itu diperlukan penelitian selanjutnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, peneliti menyampaikan saran-saran yang dapat memberikan manfaat bagi pihak terkait. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan perlu menggeser *branding* Scarlett Whitening yang mengusung tren korean wave agar bisa diterima oleh semua kalangan. Sehingga produk Scarlett Whitening dapat tetap bersaing dengan produk lain.
 - b. Diharapkan perusahaan tetap memperhatikan *image product* karena produk Scarlett Whitening saat ini sudah dikenal oleh semua kalangan.
 - c. Diharapkan Scarlett Whitening mempunyai ide kreatif *content marketing* di Instagram yang memotivasi konsumen sehingga tanpa ragu melakukan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.

2. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk Scarlett Whitening. Sehingga dapat mempertimbangkan akan menggunakan produk Scarlett Whitening secara terus-menerus karena merupakan produk yang aman karena sudah BPOM.

3. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan bahan pertimbangan penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian yang sama. Peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel-variabel yang lebih bervariasi, dan memperluas objek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 9(2), 1259–1263.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Amalia, A. C., & Sagita, G., 2019, Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51-59.
- Apsarini, A. (2022). *Sisi Gelap Influencer Media Sosial*. Arina Apsarini. <https://theconversation.com/sisi-gelap-influencer-media-sosial-184263>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76-87
- Chaffey, Dave., Ellis-Chandwick, Fiona. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- Compas.co.id. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dwi Mardani, A., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Stiepertiba*, 6, 96–104. <https://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/94>
- Deges, F. (2018). *Quick Guide - Influencer Marketing*. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Brühl: Springer Gabler.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. P. (2019). Public relations in the Middle East: an editorial introduction. *Journal of Public Relations Research*, 31(3–4), 71–83. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1679436>
- Evelina, L. W. dan F. Handayani. 2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*. Vol 01 (01): 71-82

- Febrina, Nathania (2020). *Peranan Brand Designer Dalam Perencanaan Dan Produksi Konten Internal Branding Dreambox*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for ISSN: 2599-283X mebis.upnjatim.ac.id 100 Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis) - Vol. 7, No. 1, Juli 2022, pp. 88-100 Social Media Influencers. *Social Media and Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>
- Geysler, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Werner Geysler. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Handoko, Hani, T. dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Hartanti, HERNI TRI (2018) Pengaruh Dimensi-Dimensi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Akun Instagram @GIGIEATCAKE)
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AL-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Isna, K., Udayana. I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2022). Analisis Daya Tarik *Brand Ambassador* Song Jong Ki dan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 12(2), 88-109.
- Karr, D. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Loindong, S. S. R. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770-779.
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-

- Commerce Shopee Di Indonesia. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 8(1), 397–408.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategi Brand Management (Building Measuring and Managing Brand Equity Third Edition)*. Published by Pearson.
- Kotler T. Philip & Keller Lane Kevin. (2016). *Marketing management (Global Edition)*. 15th Edition Pearson Prentice Hall : New Jersey
- Laura Artvanka, R. H. (2021). *Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus PT. Golden Communication Lampung Tahun 2021)*. 7(5), 1011.
- Maholtra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research: Integration Of Social Media*. Edisi 4. New jersey: Pearson Education.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Mehta, C.R., and Patel, N.R.(2007). SPSS Exact Tests. *SPSS16.0 Manual, January 1996*, 1-220.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 479–482. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/30171>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price* (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Oktini, P. P. R. T. D. R. (2017). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). *Jurnal Manajemen*, 3(1), 116-121.
- Oisina, I. V. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun @msglowbeauty). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II), 265–276. <http://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/1846>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018) Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10: 167-176.
- Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Penerbit Gava Media

- Pratama, R. M., (2020). Cara Kerja *Influencer Marketing*. Suara.com. <https://www.suara.com/bisnis/2020/08/22/145436/cara-kerja-influencer-marketing-strategi-ampuh-untuk-pemasaran?page=all>
- Pertiwi, P.D. (2020). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung On Off Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8, No. 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6596/5735>. Diakses pada 1 Desember 2021
- Qiarasyifa, S. (2020). *Endorsement di Kalangan Influencer Media Sosial*. Syakhira Qiarasyifa. <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>
- Rawung, D. T. (2020). Bahan ajar Diklat Statistisi Ahli BPS Angkatan XXI Tahun 2020 Mata diklat: Metode penarikan sampel. *Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Badan Pusat Statistik RI*, 17. https://pusdiklat.bps.go.id/diklat/bahan_diklat/BA_2144.pdf
- Rangkuti, Freddy. 2002. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saraswati, D., A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.
- Shadrina, N. R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Silalahi. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (4th ed.). PT Refika Aditama.
- Simanjuntak, E. (2022). *Tren Kecantikan Lokal dari ZAP Beauty Index 2023*. Simanjuntak, Elly. <https://www.womensobsession.com/detail/1721/tren-kecantikan-lokal-dari-zap-beauty-index-2023>
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D.

- Sutopo. S. Pd, MT, Ir). *Bandung: Alfabeta.*
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor : Ghalia Indonesia
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis.* 22(2), 191-205.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (33rd ed.). Pustaka
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan,* 1(2), 164–174.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The influence of Brand Ambassador on Brand Image and Customer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016).* “How Innovation Could Improve the Performance and Productivity in Enterpreneurship?”
- Yulianto, F. dan. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN),* 9(3), 1335–1341. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39696%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Yunita, P., & Indriyatni, L., (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow di Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS,* 5, 279-287. ★★★★★★★★★★
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA),* 1(2), 14-23.